

O designer, um equilibrista profissional

Por Raúl Belluccia

A difícil habilidade de resolver a novidade de cada caso e, por sua vez, respeitar os códigos da comunicação para que a mensagem seja compreendida.

Sempre que alguém solicita um trabalho a um designer gráfico é porque precisa de uma peça nova de comunicação, ou porque pretende melhorar alguma que já possui. O designer sempre introduz algo novo, em pouca ou muita quantidade, segundo faça falta, por isso acaba sendo visto (e acaba vendo a si mesmo) como a inovação personificada.

A comunicação põem seus limites

Todas as peças de comunicação pertencem a um tipo ou gênero existente e reconhecido socialmente. Por exemplo, é possível identificar as espécies «caixa de medicamentos» ou «caixa de chocolate» como pertencentes a um conjunto ou gênero maior: «as caixas de produto». E este grupo, por sua vez, como integrante da grande família das «embalagens». Esses tipos e subtipos vem se formando ao longo do tempo, alguns com maior nitidez que outros, e resulta praticamente impossível encontrar casos de peças de comunicação desclassificadas (quero dizer, que não pertencem a nenhum tipo conhecido).

Assim encontramos os folhetos promocionais, os manuais de instrução, as marcas comerciais, as etiquetas de licores, as revistas infantis, os sites da web de agencias de viagens, as placas de sinalização, as planilhas e formulários, as faturas dos serviços públicos, as revistas desportivas, os programas de cinema, os programas de concertos, as embalagens de guloseimas de alta qualidade, e centenas de outras espécies gráficas. Ao ler a lista, fica fácil encontrar cada tipo. E por quê? Porque cada uma tem características comuns que atuam como um modo de código ou convenção.

São várias as recorrências que nos permitem reconhecer cada espécie gráfica: o tipo de imagens e desenhos, os enquadramentos, a seleção de tipografias e a maneira de organização do plano, o manejo dos brancos, das cores e até a materialidade, formas, dimensões e qualidade dos suportes, entre outras.

Graças as recorrências que foram convencionadas podemos diferenciá-las à distância, por exemplo, as latas de cerveja das latas de refrigerante; ou distinguir um folheto institucional de um promocional; ou uma revista de um jornal; ou um cartaz de denuncia social de um de ballet clássico «somente em vê-los» (ou seja sem chegar a ler sua informação).

Tem-se que estar atento já que os estilos gráficos que identificam a cada gênero estão sempre

mudando, ainda que quase sempre com lentidão (hoje em dia qualquer pessoa que veja um cartaz da Toulouse Lautec diria que «isso» é um cartaz, ainda que não saiba que foi feito à cento e vinte anos). Em outras áreas as ondas de mudança são mais curtas.

Se bem que há casos difícil de classificar, o designer deve ser esperto em reconhecer os tipos e os gêneros, e em detectar os códigos estilísticos e as particularidades de cada um, já que dificilmente lhe tocará um trabalho que não se encaixe em alguma classe gráfica pré-existente. Não conheço nenhum caso em que seja conveniente reorientar ao público alterando os códigos do gênero, podendo induzi-lo a um erro, ou dificultar o trabalho de compreender a mensagem.

Destino de equilibrista

Na grande maioria dos casos, o designer gráfico se enfrenta com um desafio duplo e de sentido oposto, que constitui, talvez, a maior dificuldade desta profissão:

1. Por um lado deve respeitar os códigos do gênero do que está projetando (não convém que uma caixa de chocolate seja confundida com uma caixa de lápis, ou que o site web de um orquestra de musica barroca seja confundida com o de uma orquestra de jazz, ou com de um circo; e falando em detalhes menores não deverá projetar o site web de um circo clássico como parecendo um circo contemporâneo).
2. E por outro lado está obrigado a projetar um caso que, como todo caso de design, tenha demandas e necessidades próprias e não repetidas. Deve projetar «esta» caixa de chocolates, para um chocolate que tem «este» posicionamento diferenciado, «este» preço, «esta» qualidade, «este» nome, para «este» cliente, que tem «estes» concorrentes, para «estes» públicos que vivem «nestes» países; deve projetar, em síntese, situações particulares.

Provavelmente, esta dupla demanda de equilíbrio entre o genérico e o particular – as vezes próximo da esquizofrenia -, tem também o músico que quer fazer uma nova composição. Como pode se notar, na frase «nova composição» se encerra toda uma contradição que desafia a atividade criativa: compor algo que se reconheça como música e que seja diferente das demais composições. A mesma contradição aparente é apresentada ao profissional que tem que projetar uma «nova marca», uma «nova embalagem para chocolates» ou uma «nova revista para uma organização pública».

Projetar é difícil porque sempre há que combinar positivamente as necessidades divergentes. É como um equilibrista que maneja uma grande vara para não cair da corda nem para um lado nem para o outro, já que caia onde cair o impacto será igualmente doloroso. Ai!

Publicado em 29/07/2015

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/o-designer-um-equilibrista-profissional>

